

DIPLOMADO BRANDING (GESTION DE MARCA)

POSICIONAR LA MARCA VISIÓN MS A NIVEL REGIONAL MEDIANTE EL
REDISEÑO Y ESTRATEGIAS DE GESTIÓN DE MARCA

CORINA ASHLEY ROMO CHAVES

LUIS CARLOS MUESES YANDAR

UNIVERSIDAD DE NARIÑO

FACULTAD DE ARTES

DISEÑO INDUSTRIAL

SAN JUAN DE PASTO

2016

POSICIONAR LA MARCA VISIÓN MS A NIVEL REGIONAL MEDIANTE EL
REDISEÑO Y ESTRATEGIAS DE GESTIÓN DE MARCA

CORINA ASHLEY ROMO CHAVES
LUIS CARLOS MUESES YANDAR

ASESORES:

D.G GERMAN ARTURO
D.G FERNANDO CORAL
D.G KELLY DAVID LOPEZ

UNIVERSIDAD DE NARIÑO
FACULTAD DE ARTES
DISEÑO INDUSTRIAL
SAN JUAN DE PASTO

2016

Nota de responsabilidad

Los pensamientos e ideas aquí planteadas, son responsabilidad única y exclusiva de su autor.

Artículo 1 del Acuerdo Número 324 de Octubre 11 de 1966, emanado del honorable Consejo Directivo de la Universidad de Nariño.

Nota de Aceptación

Firma del Presidente Jurado

Firma de Jurado

Firma de Jurado

San Juan de Pasto, 15 de Julio de 2016

Resumen

Visión MS es una empresa de producción audiovisual ubicada y en funcionamiento en el municipio de Pasto, la cual cuenta con equipos de alta gama, herramientas y material especializado para fotografía y video profesional, dando un toque único a las producciones que realiza. Se cuenta con un grupo de productores profesionales, expertos en producción y edición de video, encargados de realizar todo el proceso de acuerdo al presupuesto y las preferencias de sus clientes.

Las producciones audiovisuales son un medio masivo de comercialización de productos y servicios para pequeñas, medianas y grandes empresas, en la actualidad estas carecen de elementos que les permitan consolidarse en los mercados donde tienen injerencia. Se ha demostrado que las empresas que deciden invertir en una correcta estrategia de gestión de marca, tienen mayores oportunidades de mantenerse en el mercado. Este fenómeno se identificó que las principales metodologías de gestión de marca se realizan fuera del contexto que en realidad prevalece para dar un buen desarrollo a esta, situación por la cual enfrentan problemas porque los modelos no se ajustan con la realidad económica, social y cultural del país.

Abstract

Vision MS audiovisual production company aimed at regional level has high-end equipment and supplies specialized tools for professional photography and video giving a unique touch to the productions being performed. It has a group of experienced professionals producers in video production and editing working on an idea, producing videos matches the budget and preferences of our customers.

Audiovisual productions are mass-marketing products and services for small, medium and large enterprises, today they lack elements that allow them to consolidate in markets where they have interference. It has been shown that companies that decide to invest in a proper brand management strategy, have greater opportunities to stay in the market. This phenomenon was identified that the main methodologies brand management are made outside the context that actually prevails to give a good development to this, a situation which faced problems because the models do not fit with the economic, social and cultural reality of country.

Tabla de contenido

	Pág.
1. Desarrollo del trabajo	21
1.1. Problema de investigación	21
1.1.1. Planteamiento del problema	21
1.1.2. Formulación del problema	21
1.2. Justificación	22
1.3. Objetivos de investigación y comunicación visual	23
1.3.1. Objetivo general	23
1.3.2. Objetivo específicos	23
1.4. Contextualización	24
1.4.1. Macrocontextualización.	24
1.4.2. Microcontextualización	24
1.4.3. Historia.	25
1.5. Auditoria de marca	26
1.5.1. Entorno y Competencia.	26
1.5.2. DOFA	27
1.5.3. MAPA competencia	28
1.5.4. Escenario de la marca	30
1.5.5. Segmentación – Stakeholders	31
1.5.6. Análisis de imagen corporativa	33
1.5.7. Guia de mercadeo	35
1.5.8. Análisis de target	36
1.5.9. Web 2.0	38
1.6. ADN de la marca	40
1.6.1. Herramientas de recolección de información, metodologías de diseño aplicadas	40
1.6.2. Conjunto de rasgos	40
1.6.3. Personalidad de la marca	40
1.6.4. Valores funcionales	41
1.6.5. Valores emocionales	42

1.6.6.	Eje comunicativo	42
1.7.	Proceso gráfico	43
1.7.1.	Descripción aplicaciones de marca	44
1.7.2.	Descripción piezas gráficas	44
2.	Gestión de marca	45
1.8.	Objetivo de comunicación	45
1.9.	Estrategias de comunicación	45
1.10.	Presupuesto	46
1.11.	Objetivos de mercado	47
3.	Conclusiones	48
4.	Recomendaciones	49
5.	Bibliografía	50
6.	ANEXOS	51

Lista de cuadros

<i>Cuadro 1 Análisis DOFA</i>	27
<i>Cuadro 2 Analisis Keyissues</i>	28
<i>Cuadro 3 Comunicación y consumo</i>	30
<i>Cuadro 4 Web 2.0</i>	38
<i>Cuadro 5 Metodología aplicada</i>	40

Lista de tablas

<i>Tabla 1 Stakeholders</i>	31
<i>Tabla 2 Grilla análisis 14 parámetros</i>	33
<i>Tabla 3 Analisis 4 parametros</i>	37

Lista de figuras

<i>Figura 3 Mapa de competencia</i>	28
<i>Figura 4 Personalidad de la marca</i>	41
<i>Figura 5 Descripción cromática marca</i>	43

Lista de anexos

<i>Anexo 1 Evaluación de Concepto de negocio</i>	52
<i>Anexo 2 Formato Encuesta</i>	53
<i>Anexo 3 Imagotipo Vision MS Responsive</i>	55

Glosario

A

- **Acaparar**

Acumular cosas que también los demás desean o necesitan, en especial artículos comerciales que se prevé que escasearán o se encarecerán.

"las amas de casa han acaparado todo el azúcar temiendo su próxima escasez"

- **Audiovisual**

Que se basa en la utilización conjunta del oído y de la vista, mediante imágenes y sonidos grabados, en especial para elaborar material didáctico o informativo.

"difusión audiovisual; industria audiovisual; enciclopedia audiovisual; comunicación audiovisual; medios audiovisuales"

B

- **Branding**

Un anglicismo empleado en mercadotecnia que hace referencia al proceso de hacer y construir una marca (en inglés, *brandequity*) mediante la administración estratégica del conjunto total de activos vinculados en forma directa o indirecta al nombre y/o símbolo (logotipo) que identifican a la marca influyendo en el valor de la marca, tanto para el cliente como para la empresa propietaria de la marca.

C

- **Canales ATL- BTL**

Definición de ATL - AboveThe Line

- Medios masivos: Impresos (diarios y revistas), radio y televisión
- Funcionan mejor cuando el P.O. es grande
- Feedback no es inmediato.
- La efectividad de la estrategia es difícil de medir.
- La publicidad se coloca junto a contenidos que son de interés general y atraen a gran número de personas

Medios ATL:

Tv
Radio
Cine

Revistas
Prensa
Exterior
internet

Definición de BTL - BelowThe Line (Bajo la línea)

- Utilizan canales de comunicación directa con P.O. específicos, con altas dosis de creatividad y sentido de oportunidad.
- Más económicos que los medios ATL.
- Reciben feedback instantáneo.
- Miden mejor la efectividad de la publicidad.
- Se coloca en sitios específicos de interés del target.

Medios BTL:

Productplacement
Advertgaming
Punto de Venta (displays)
Marketing Directo
Publicidad online
Relaciones Públicas
Patrocinio

- **Competencia**

Disputa entre personas, animales o cosas que aspiran a un mismo objetivo o a la superioridad en algo.

"la competencia por mantener una audiencia hace que las telenovelas experimenten con diferentes tipos de inserción intertextual; no es un premio para revelación, sino un premio de coronación para expertos y hay demasiada competencia para que puedan ganarlo noveles"

D

- **Demográficamente**

Definición de la Real Academia Española:

1. Perteneciente o relativo a la demografía.

- **DOFA**

(Wikipedia)El análisis DOFA, también conocido como análisis FODA o DAFO, es una metodología de estudio de la situación de una empresa o un proyecto, analizando sus características internas (Debilidades y Fortalezas) y su situación externa (Amenazas y Oportunidades) en una matriz cuadrada. Proviene de las siglas en inglés SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities yThreats*).

E

- **Estandarización**

Definición de la Real Academia Española

1. f. Acción y efecto de estandarizar.

- **Estilística**

Definición de la Real Academia Española

1. Interpretar convencionalmente la forma de un objeto, haciendo más delicados y finos sus rasgos.
2. Someter a una nueva elaboración refinada una obra popular anterior.
3. Adelgazar la silueta corporal, en todo o en parte.

G

- **Geográficamente**

Definición de la Real Academia Española

1. adv. Conforme a las reglas de la geometría. *Demuestre geoméricamente el siguiente teorema.*
2. adv. Desde el punto de vista geométrico. *Geoméricamente, esta figura es un rombo.*

I

- **Identidad Corporativa**

La identidad corporativa o identidad visual (IVC) es la manifestación física de la marca. Hace referencia a los aspectos visuales de la identidad de una organización. Esta identidad

corporativa está relacionada directamente con los siguientes atributos: - Historia o trayectoria de la empresa, proyectos y cultura corporativa, es decir, cómo se hacen las cosas. En general incluye un logotipo y elementos de soporte, generalmente coordinados por un grupo de líneas maestras que se recogen en un documento de tipo Manual Corporativo.

L

- **Legibilidad**

Definición de la Real Academia Española

1. Cualidad de lo que es legible.

M

- **Marca**

1. Señal que permite identificar o distinguir algo o para dar alguna información sobre ello.
2. Señal que queda por contacto o presión de una cosa sobre otra.
3. Señal que queda en un tejido orgánico debida a un golpe o a una herida.
4. Nombre comercial, especialmente de un tipo de productos.
 - marca blanca (o marca libre o marca propia)
Marca de productos que pertenece a una cadena de distribución, hipermercado o supermercado, que sirve para comercializar productos de diferentes fabricantes a precios más competitivos.
 - marca registrada
Nombre comercial de un producto que está reconocido por la ley y que solamente puede usar el fabricante que lo ha registrado.
5. Mejor resultado o puntuación más alta homologada en una modalidad deportiva, especialmente en atletismo.

- **Marketing**

Conjunto de técnicas y estudios que tienen como objeto mejorar la comercialización de un producto.

"los estudios de marketing son fundamentales para el lanzamiento comercial de un producto"

- **Morfológica**

Definición de la Real Academia Española

1. Pertenece o relativo a la morfología.

O

- **Optimización**

Definición de la Real Academia Española

1. Acción y efecto de optimizar.

P

- **Packaging**

Es un término de la lengua inglesa que la Real Academia Española (RAE) no incluye en su diccionario. El concepto, de todos modos, se usa con mucha frecuencia para referirse al empaque, envase o embalaje de algo.

- **Periodicidad**

Cualidad de periódico.

"su pensamiento científico estaba basado en la creencia en la periodicidad y repetición de los fenómenos"

- **Posicionamiento**

Definición de la Real Academia Española

1. Acción y efecto de posicionar.

S

- **STAKEHOLDERS**

Es una palabra del inglés que, en el ámbito empresarial, significa 'interesado' o 'parte interesada', y que se refiere a todas aquellas personas u organizaciones afectadas por las actividades y las decisiones de una empresa.

T

- **Target**

(De wikipedia) Objetivo, persona o cosa a la que se dirige una acción.

- **Tipografía**

Definición de la Real Academia Española

1. imprenta (|| arte de imprimir).
2. imprenta (|| taller donde se imprime).
3. Modo o estilo en que está impreso un texto.
4. Clase de tipos de imprenta.

V

- **Versatilidad**

Definición de la Real Academia Española

1. Cualidad de versátil.

Introducción

La gestión de marca consiste en establecer estrategias de posicionamiento y marketing, lo cual se realiza con el fin de fortalecer la imagen de una empresa y contribuir a la búsqueda del enfoque, el entorno y el público objetivo al cual se dirige la empresa, así como brindar una información clara y concreta de las actividades, contexto y ambiente en el que se desarrolla la misma.

El presente proyecto se realiza con el fin de generar un mayor impacto a nivel regional y que así sea posible extenderse a nivel nacional, lograr reconocimiento y posicionamiento a través de las estrategias de gestión de marca y finalmente llevar a cabo un lanzamiento de la misma para generar mayor recordación del nombre y la imagen como tal de Visión MS.

El objetivo del proyecto se enfoca en estrategias encaminadas a generar un mayor impacto en el público de Visión MS y un reconocimiento mayor tanto a nivel regional como nacional, llegando al público con más fuerza ofreciéndole un servicio pensado para resolver sus necesidades.

1. Desarrollo del trabajo

1.1. Problema de investigación

Se logra identificar el problema de la empresa Visión MS, como la dificultad de comunicación que tiene con sus clientes debido al poco reconocimiento y a la falta de fidelización de los mismos, como también la falta de elementos identificadores en la marca, que no generan una recordación adecuada, ni pregnancia en la mente del usuario

1.1.1. Planteamiento del problema

¿Cómo la gestión de marca en la empresa Visión MS, logra fidelizar a sus clientes y tener una lealtad a la marca, para alcanzar mayor posicionamiento y reconocimiento a nivel regional y posteriormente nacional?

1.1.2. Formulación del problema

La falta de gestión y estrategias de mercadeo, además de la falta de fidelización de los clientes ha llevado a que la empresa Visión MS no logre posicionarse firmemente en el mercado de la región, además de la gran cantidad de ofertas en constante crecimiento en cuanto a la prestación de servicios audiovisuales, que se ha hecho cada vez más evidente y con el tiempo ha acaparado gran parte del público objetivo.

En el caso de no aplicar una estrategia de gestión de marca para Visión MS, la competencia directa podría ganar un mejor posicionamiento en el mercado y esto puede conllevar a la desestabilización de la marca en cuestión.

Todo esto hace necesario que la empresa se enfoque más en generar una imagen y el desarrollo de una marca que se pueda posicionar en el mercado regional y logre un crecimiento también a nivel nacional.

1.2. Justificación

En la ciudad de Pasto no se observa que alguna de las empresas que prestan el servicio de producción audiovisual, contemplen el desarrollo y la gestión de marca como un punto de importancia. Ésta investigación va encaminada al posicionamiento de la empresa Visión MS para lograr un mayor reconocimiento en la región y posteriormente a nivel nacional, a través de una correcta comunicación y relación entre usuario, servicio y marca. De esta manera se puede lograr el impacto deseado en el mercado y generar una cultura en la que los servicios audiovisuales se consideren como un aspecto importante y se le reconozca como una actividad profesional enfocada en satisfacer las necesidades del cliente.

1.3.Objetivos de investigación y comunicación visual

1.3.1. Objetivo general

Implementar el rediseño de la nueva imagen de Visión MS, a partir de la aplicación de estrategias para el posicionamiento en el mercado audiovisual en la ciudad de Pasto.

1.3.2. Objetivo específicos

- Establecer valores empresariales para rediseñar la identidad de Visión MS y así empezar a crear cultura audiovisual.
- Implementación de la marca en las piezas gráficas y comunicacionales de Visión MS.
- Plantear la estrategia de posicionamiento en la industria audiovisual de la ciudad a través de eventos (festivales, muestras, etc.) que ayuden a la promoción de los trabajos de Visión MS.
- Proponer el lanzamiento de la marca Visión MS para el posicionamiento de esta, logrando fidelización y lealtad de los usuarios.

1.4.Contextualización

1.4.1. Macrocontextualización.

En Colombia el sector de la producción mueve más de \$ 335.000 millones al año, según datos de la revista P&M, además se menciona que a pesar de que este sector ha presentado un ritmo de crecimiento constante, aún necesita superar muchos retos para estar al nivel de otros países (Vergara, 2013).

En Colombia se encuentran constituidas 196 empresas de producción audiovisual, entre productoras de cine, televisión y publicidad. De estas, 149 son productoras, 30 son productoras de universidades y 17 son productoras de canales. En cuanto a distribución por las principales regiones, 139 empresas están en Bogotá (119 productoras, 9 productoras de canales y 11 productoras de universidades), 17 en Cali (14 productoras, 1 productora de canal y 2 productoras de universidades) y 16 en Medellín (8 productoras, 3 productoras de canales y 5 productoras de universidades) (Centro Nacional de Consultoría, 2009).

1.4.2. Microcontextualización

La actividad se realizará principalmente en la ciudad de Pasto cuya población es 1'680.795 habitantes, de la cual se tomará un segmento de personas entre las edades de 18 a 45 años que son el público objetivo de la empresa Visión MS y que con mayor frecuencia adquieren nuestros servicios de producción audiovisual, que según estadísticas del DANE son aproximadamente 674.804 personas.

En la actualidad en la ciudad de Pasto hay muchas (número de empresas) empresas que prestan el servicio audiovisual, que representan una fuerte competencia.

1.4.3. Historia.

La empresa Visión MS surge del sueño de crear una productora de contenido audiovisual en Pasto y prestar sus servicios al público en general. Su representante Carlos Mueses lleva muchos años de trayectoria en el campo audiovisual, más específicamente en la televisión, como su primer proyecto que consistió en la creación de un canal regional nombrado en su momento Max televisión, el cual tuvo un buen posicionamiento a nivel regional con sus contenidos para la familia y el público en general, programas musicales de concurso y transmisiones en vivo.

A pesar de que lastimosamente las actividades del canal tuvieron que cesar, su fundador continuó en el medio de las comunicaciones trabajando para la alcaldía y diferentes empresas de televisión de la región, además de empezar a adquirir equipo de trabajo moderno, pues con el que contaba ya era prácticamente obsoleto. Con estas adquisiciones, en el año 2014 empieza a ofrecer el cubrimiento de eventos y prestación del servicio bajo el nombre de Visión MS, fundamentándose como un negocio familiar en el cual participan su hijo y su hermano, que comienzan a producir contenidos audiovisuales. Actualmente se encuentra trabajando como director de contenidos en CNC en la ciudad de Pasto.

1.5.Auditoria de marca

1.5.1. Entorno y Competencia.

Visión MS empresa audiovisual desea que a través de los beneficios que esta ofrece, como la facilidad de acceso hacia el usuario, logre un reconocimiento de los servicios y posicionamiento como marca, ya que es un mercado en el cual se existe gran competencia. Visión MS le da al servicio un valor agregado, como la personalización en el diseño gráfico del empaque en el cual se entrega el producto, además de tener un impacto económico, tecnológico y sobre todo social, obteniendo como resultado crear una ventaja significativa ante la competencia.

Reconociendo como necesidad de consumo, Visión Ms ofrece un servicio especializado con personal profesional y con alto grado de experiencia garantizando un excelente resultado.

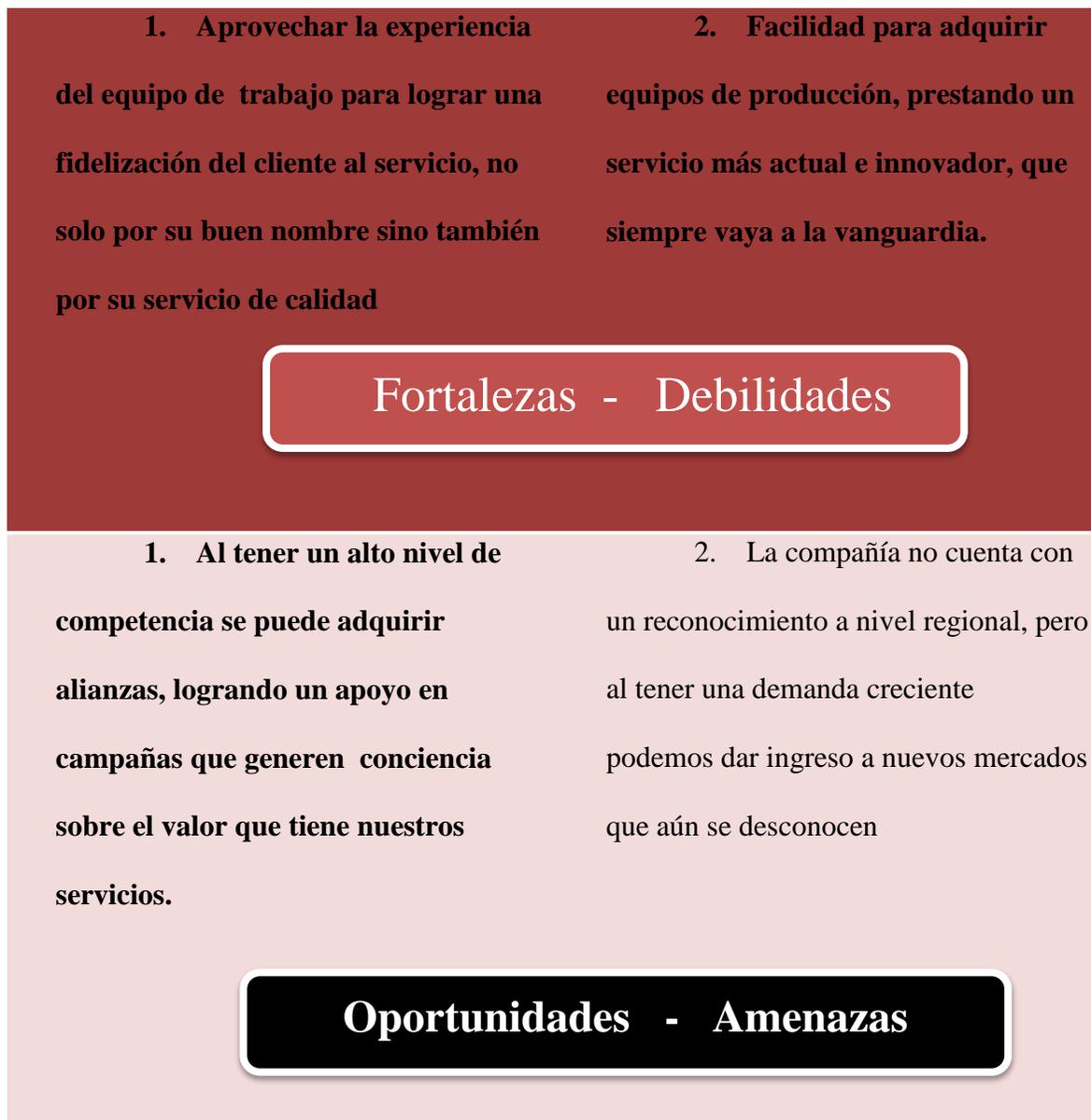
Como segmentación geográfica, Colombia, Nariño-Pasto, dirigido a un público entre los 18 a 45 años de sexo femenino y masculino, de estrato socioeconómico de tres en adelante, en el centro y norte de la ciudad, de clase media- alta. Tiene una especialización selectiva ya que ofrece servicios que dirigen al mismo campo, como la fotografía, el video y demás producciones audiovisuales.

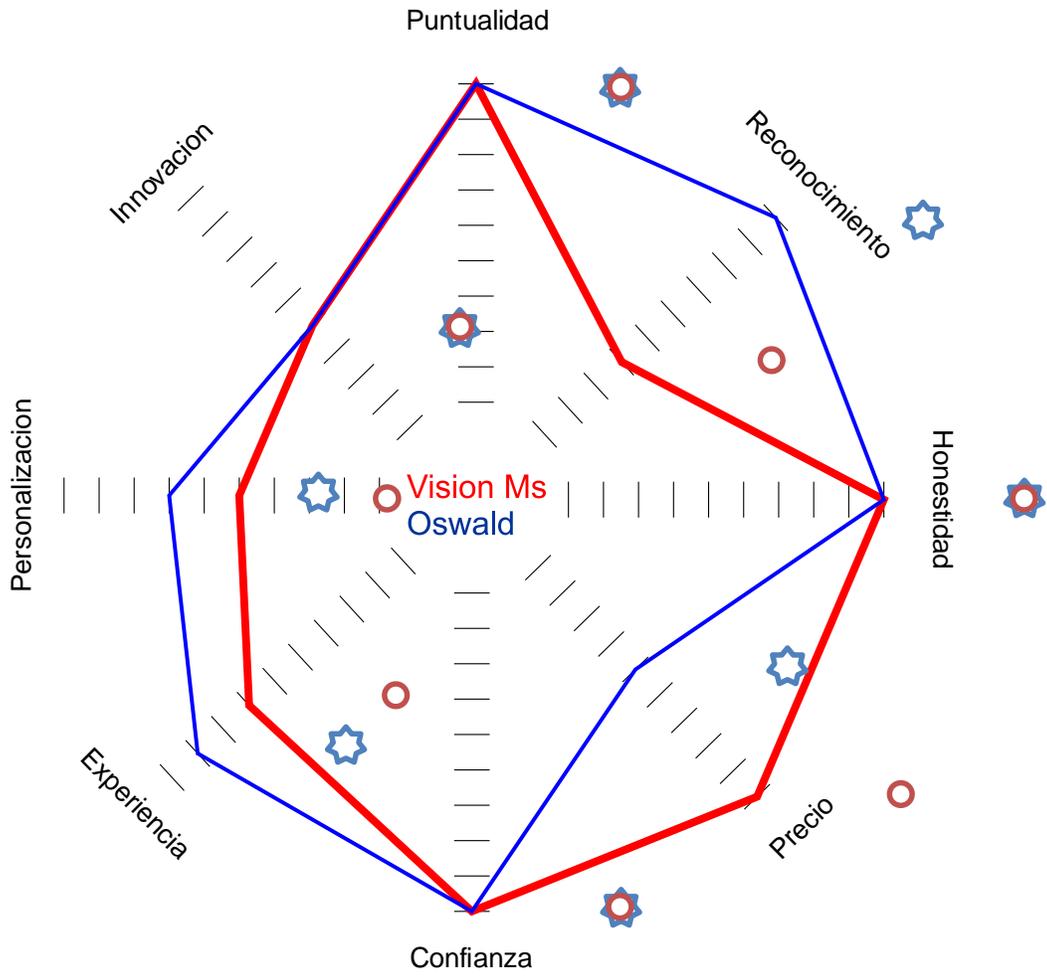
Identificando como competencia directa a Oswald, siendo una de las empresas audiovisuales con mayor reconocimiento en la región, por su buen trabajo y manejo profesional de videos, fotografías, cubrimiento de eventos. Sin embargo se encuentra que no existe un servicio completo, Oswald no ofrece cubrimiento de videos de producción laboral, tampoco apoyo a páginas web, ni videos con empresas corporativas. Manejan un buen espacio publicitario, obteniendo excelentes resultados en cuanto a su reconocimiento y economía.

1.5.2. DOFA

Cuadro 1 Análisis DOFA

<p>Debilidades.</p> <ul style="list-style-type: none">• No se ha logrado fidelización de los clientes• Bajo nivel de reconocimiento a nivel regional.	<p>Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none">• Relaciones de cada integrante del equipo de trabajo con personas e instituciones• Demanda creciente.
<p>Fortalezas</p> <ul style="list-style-type: none">• Experiencia del equipo de trabajo• Habilidades del equipo de trabajo• Capacidad financiera.	<p>Amenazas</p> <ul style="list-style-type: none">• Alto nivel de competencia• Fácil adquisición de elementos de producción audiovisual• Devaluación del trabajo (precios muy bajos)• Las personas desconocen el verdadero valor del servicio

KEYISSUES.*Cuadro 2 Analisis Keyissues***1.5.3. MAPA competencia***Figura 1 Mapa de competencia*



1.5.4. Escenario de la marca

Escenario comunicación y consumo

Cuadro 3 Comunicación y consumo



1.5.5. Segmentación – Stakeholders

Mapa Stakeholders

Tabla 1 Stakeholders

		<i>STAKEHOLDERS</i>								
			<i>Toma de Decisiones</i>	<i>Obtención de Ingresos</i>	<i>Operación Negocio</i>	<i>Estrategia Empresarial</i>	<i>Reputación</i>	<i>Puntuación</i>	<i>Categoría</i>	
<i>Dimensión ECONÓMICA</i>	Gobierno	<i>Persona</i>	<i>Carlos Mueses</i>	5	3	4	5	5	22	E
	Cooperativo	<i>Natural</i>								
	Proveedores y Contratistas	<i>Indispensables</i>	<i>Canon</i>	1	2	4	3	3	13	B
			<i>Extreme Shop</i>	1	3	4	4	3	15	I
		<i>De Soporte</i>	<i>Mercado libre</i>	1	2	4	1	1	9	B
			<i>Mauricio mantenimiento</i>	1	2	1	1	1	6	B
			<i>Necesarios</i>	<i>Sanyo</i>	1	2	2	2	1	8
	Clientes y Usuarios	<i>Frecuentes</i>	<i>Empresas de Eventos</i>	4	5	3	3	5	20	E
<i>Artistas Musicales</i>			5	4	3	3	5	20	E	

<i>Dimensión SOCIAL</i>		<i>Habituales</i>	<i>Empresas de Construcción</i>	4	3	2	2	5	16	I
			<i>Particulares</i>	4	3	2	2	4	15	I
		<i>Ocasionales</i>	<i>Colegios</i>	5	4	3	3	5	20	E
			<i>Alcaldías</i>	5	4	3	3	5	20	E
			<i>Concesiones</i>	5	4	3	3	5	20	E
		<i>Empleados & Colaboradores</i>	<i>Directivos</i>	<i>Carlos Mueses</i>	5	3	5	5	5	23
	<i>Profesionales</i>		<i>Fotógrafos</i>	3	4	5	3	5	20	E
			<i>Editores</i>	3	3	4	4	4	18	I
			<i>Camarógrafos</i>	3	4	5	3	5	20	E
<i>Diseñador</i>			4	4	3	4	4	19	I	
<i>Comunidades</i>	<i>Organizaciones</i>		<i>Pasto Extremo</i>	2	3	2	4	5	16	I
			<i>Parkour Colombia</i>	2	3	2	4	5	16	I

Análisis y Conclusiones

La tabla arroja datos importantes acerca de los stakeholders de la empresa en la actualidad, se puede definir en tres categorías:

Básico: En cuanto a las dimensiones económicas, se encuentran los proveedores y contratistas como canon, mercado libre, Mauricio mantenimiento y Sanyo, empresas que abastecen a la empresa de accesorios y productos en la parte técnica.

Importantes: Se identifican dentro de los proveedores y contratistas extreme shop, clientes y usuarios, empresas de construcción y particulares; en cuanto a la dimensión social se encuentran los empleados y los colaboradores, editores y diseñadores; y entre la organización de la empresa, Pasto extremo y parkour Colombia.

Esenciales: Los Stakeholders esenciales se determinan como primordiales en el funcionamiento de la compañía, se identifican colegios, alcaldías, concesiones, fotógrafos,

camarógrafos, artistas musicales y empresas de eventos sociales, todos los anteriores consolidados en la dimensión económica y social, y como directivo, persona natural Carlos Mueses.

1.5.6. Análisis de imagen corporativa

14 PARAMETROS: Grilla de análisis

Tabla 2 Grilla análisis 14 parámetros

14 Parámetros	Calificación (alta, media, baja)
Calidad gráfica: se refiere a la calidad de la ilustración que tenga el identificador.	Media
Ajuste tipológico: ajuste de la tipografía con el emblema.	Media
Corrección estilística: define si el estilo es adecuado para la empresa.	Media
Compatibilidad semántica: la relación del nombre de la empresa con la marca.	Alta
Suficiencia: utilización de los signos necesarios para el nombre de la empresa.	Baja
Versatilidad: ajuste a los distintos tipos de lengua.	Alta
Vigencia: en la medida que transcurre el tiempo, la marca, sin cambio alguno, sigue siendo buena.	Baja
Reproducibilidad: la cantidad de veces cambiada la marca.	Media
Legibilidad: que se pueda leer en todos sus formatos.	Alta
Inteligibilidad: que se pueda entender lo que se quiere transmitir.	Alta

Pregnancia: se refiere a la memoria que tengamos de la imagen de la empresa, que sin tener que verla nos acordemos de ella.	Baja
Bocaticidad: llamar la atención visual del público.	Media
Singularidad: que el identificador sea diferente a los demás, que sea individual.	Baja
Declinabilidad: se refiere a la existencia de un código gráfico; que podamos jugar con la imagen.	Baja

Conclusiones

- **Calidad gráfica/ media**
La imagen de Visión MS actual cuenta con unos colores y trazos muy limpios para obtener buena legibilidad, pero es claro que existen aspectos a mejorar.
- **Ajuste tipológico / media:**
Los símbolos utilizados en la construcción de la marca hacen referencia a sus productos y servicios ofrecidos, teniendo en cuenta que no es la imagen más adecuada por su uso común.
- **Corrección estilística / media:**
Es notable que el símbolo se ajusta a lo ofrecido y hay un manejo adecuado de la tipografía, no cuenta con un slogan, lo cual resulta en que la marca no se vea llamativa estéticamente y se vea pobre visualmente.
- **Compatibilidad semántica / alta:**
Al hablar de productos y servicios audiovisuales, el signo presente en la marca designa de forma explícita el mensaje que se quiere transmitir.
- **Insuficiencia/ baja:**
El signo utilizado en esta marca no es el más adecuado.
- **Versatilidad/ alta:**
La marca elaborada cuenta con versatilidad de nivel alto, ya que se puede presentar en diferentes escenarios comerciales y leguas, de fácil entendimiento.
- **Vigencia / baja:**
La marca Visión MS, tiene una vigencia muy corta en el mercado, por ser una marca que utiliza imágenes comunes y conocidas, puede llegar a pasar por desapercibida frente al consumidor.

- **Reproducibilidad/ media:**
La marca cuenta con un grado medio de reproductibilidad, puede llegar a cambiar de muchas maneras, tamaños y colores pero tiene un límite el cual se podría necesitar en ciertas aplicaciones.
- **Legibilidad / alta:**
La imagen de Visión ms cuenta con una buena legibilidad y se logra dar al usuario una buena interpretación.
- **Inteligibilidad / alta:**
La marca transmite un mensaje claro acerca del servicio ofrecido y da facilidad a que el usuario logre entender de qué se trata.
- **Pregnancia / baja:**
La marca no se reconoce a nivel regional, la mayoría del público desconoce su existencia.
- **Bocatividad / media:**
La marca se hace llamativa al usuario porque maneja colores vivos y formas adecuadas.
- **Singularidad / baja:**
La elección de un signo común hace que falle en su originalidad.
- **Declinabilidad / baja:**
Como se había dicho con anterioridad la marca cuenta con un componente grafico muy común, esto hace que la marca este en riesgo de ser clonada o plagiada, por su adquisición y adaptación.

1.5.7. Guía de mercadeo

Marketing mix

Consumidor - Tipos de cliente

Cliente regular: tiene idea de lo que quiere, en que tiempo y que precio va a pagar, conoce lo que hay en el mercado y una aproximación del costo de un producto audiovisual, es de buen poder adquisitivo y no le cuesta pagar lo que él considera justo por lo que quiere adquirir.

Cliente apresurado

Es el cliente que paga por los servicios inclusive un poco más del costo, pero lo necesita en poco tiempo. Reconoce el valor del producto y sabe de su calidad.

Cliente que pide rebaja

Es el cliente que a pesar de las características de calidad del producto, pide que le rebajen, no tiene conocimiento del valor de un producto audiovisual y le parece ilógico pagar tanto por un video.

Cliente estricto

Cliente que por lo general quiere estar en todo lo relacionado al diseño y la edición del material, siempre está pendiente y corrigiendo, que todo se haga exactamente como él lo quiere, así no esté bajo los parámetros estéticos de un material audiovisual. Por lo general no recibe los aportes que se realizan.

Cliente que necesita guía

Es el cliente que no sabe lo que quiere, solo tiene una pequeña idea, por lo general se deja guiar muy fácilmente y le atraen mucho las nuevas tendencias de creación audiovisual.

1.5.8. Análisis de target

Dirigido a un público entre los 18 a 45 años de sexo femenino y masculino, de estrato tres en adelante, en el centro y norte de la ciudad, de clase media- alta en Colombia, Nariño-Pasto.

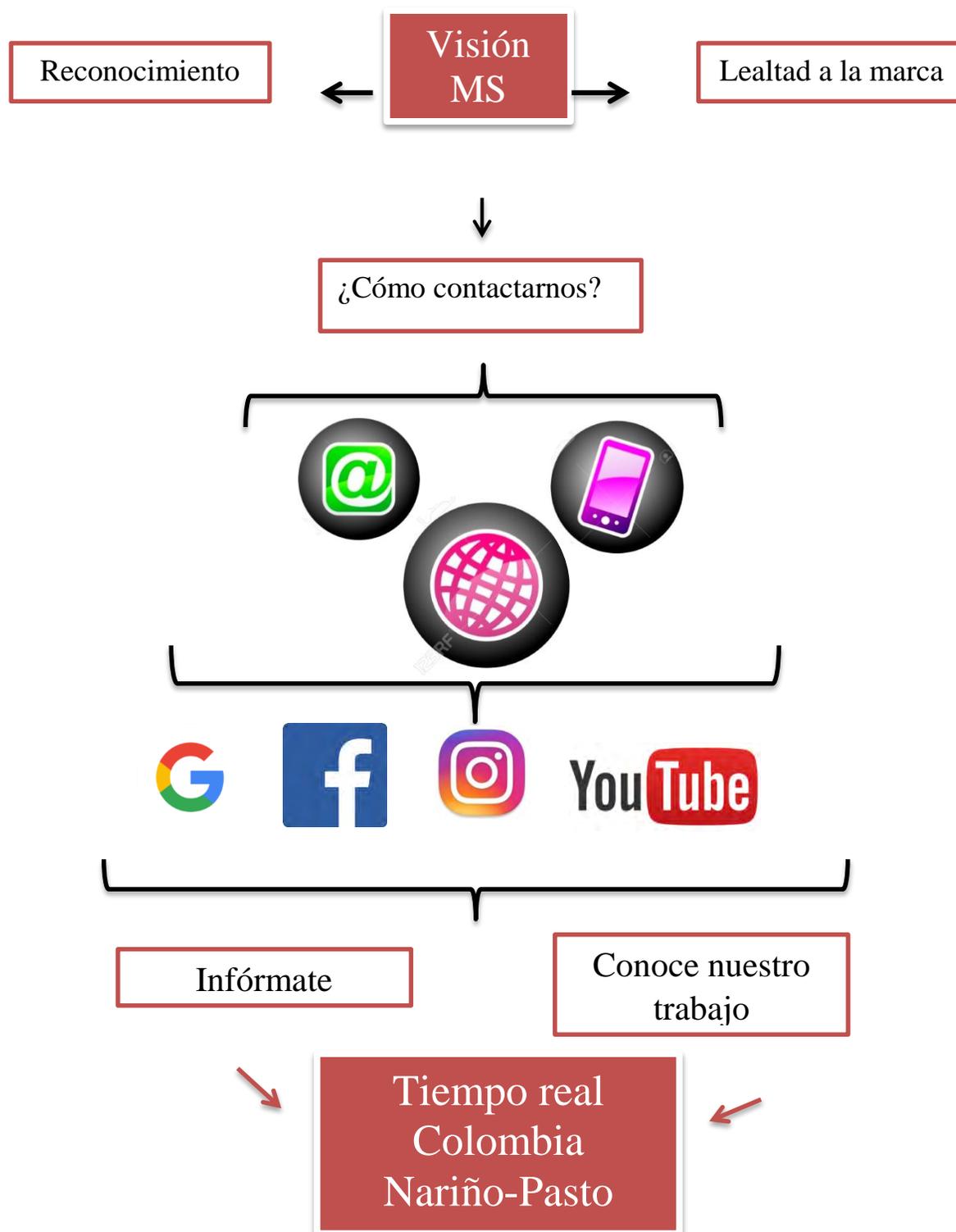
El público objetivo se constituye, entre otros de: empresas de construcción, organizadores de eventos sociales, particulares, colegios, alcaldías, concesiones.

Tabla 3 Analisis 4 parametros

	Producto	Precio	Plaza	Promoción
Visión MS	Los productos generan alto impacto visual y son de gran acogida por parte del público por el manejo de nuevas tecnologías, equipos y la calidad de cada producto audiovisual.	El precio se ajusta de acuerdo a las preferencias del cliente y la cantidad de sub servicios que contrate, ofreciéndole una lista de precios claros de cada servicio, y así puede seleccionarlos de acuerdo a lo que se ajuste a sus necesidades.	Se puede llegar al público a través de redes sociales, pagina web, entre otras.	Precios, descuentos, combos, regalos por temporadas o por algún servicio específico.
Oswald	Fotografía profesional para bodas, 15 años, estudios fotográficos, eventos sociales y empresariales.	Por lo general se manejan precios altos, no tan accesibles al usuario de otro estrato.	Calle 11 N° 36-05, piso 2 B/ la castellana, frente a Unicentro	No manejan promociones

1.5.9. Web 2.0

Cuadro 4 Web 2.0



Posicionamiento de la marca:

A través de la recordación de la marca se podrá generar una cultura audiovisual para que se reconozca como una actividad profesional y se le dé el valor como tal, esto por medio de los canales ATL y BTL.

ATL:

- **Tv:** Canal Cnc noticiero 3 emisiones, 2 diarias
- **Periódico:** Pauta publicitaria en el diario del sur con una impresión en página completa full color
- **Pantalla Led:** una pantalla por mes o dos pantallas por dos meses.

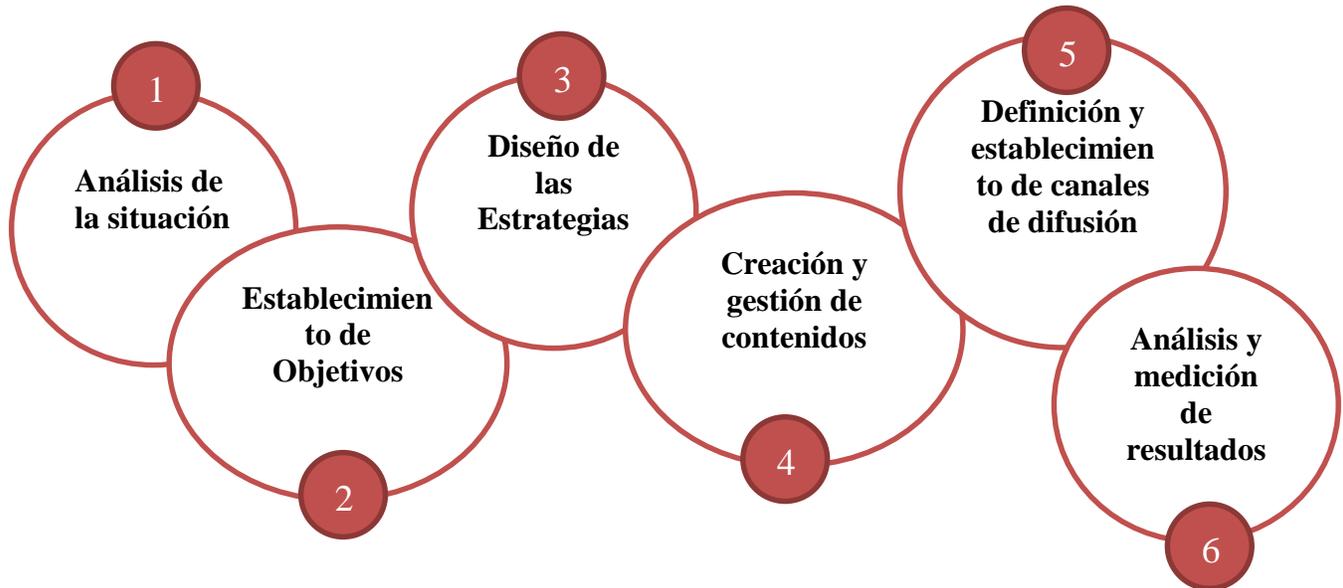
BTL

- **Facebook:** alcance potencial y reconocimiento, contenido como videos, fotografías, información de la empresa y lanzamiento de promociones.
- **WhatsApp:** Contacto digital
- **Instagram:** Contenido diario de fotografías y videos.
- **Página Web:** página con toda la estructura empresarial, misión, visión, entre otros.

1.6. ADN de la marca

Esquema de la metodología aplicada

Cuadro 5 Metodología aplicada



1.6.1. Herramientas de recolección de información, metodologías de diseño aplicadas

- Encuestas

1.6.2. Conjunto de rasgos

INSIGHT

Los usuarios de Visión MS buscan conservar sus recuerdos, son muy importantes, estos prefieren invertir en un servicio de calidad y tener la posibilidad de recordar por medio de estos, ya que son momentos que solo se viven una vez.

- Quiero tener este recuerdo por siempre.
- Es como regresar el tiempo y vivir nuevamente ese momento
- Quiero que mi video musical tenga un aspecto geográfico

1.6.3. Personalidad de la marca

Hombre, joven, moderno, de 25 años, tecnológico, siempre actual y a la vanguardia, preparado, que sabe improvisar en diferentes circunstancias y situaciones que se le presentan en el ámbito laboral, un persona dinámica muy activa, tiene como prioridad el cuidado de su imagen física y mental frente a los medios de comunicación, con muy buena presencia, imponente, guerrero.

Profesional en todo sentido, puntual, honesto y solidario.



Figura 2 Personalidad de la marca

1.6.4. Valores funcionales

- Versátil
- Dinámico
- Puntual

1.6.5. Valores emocionales

- Momentos
- Recuerdos
- Alegría

1.6.6. Eje comunicativo

Descripción conceptual de marca

Visión MS, cuenta con un símbolo muy característico, siendo la visión uno de los conceptos con más relevancia tanto en el nombre de la marca como en la importancia que tiene en el desarrollo del servicio prestado; el búho es un animal que cuenta con una de las mejores visiones, estas aves poseen unas pupilas muy dilatables y una mayor proporción de bastones foto receptores en la retina, teniendo así un importante concepto muy paralelo a la manera en cómo se realiza y lleva a cabo el servicio, y de esta manera su resultado termina siendo el icono protagonista de la compañía, este va de la mano con su nombre y su slogan formando así una marca que es conformada en su totalidad con elementos claros, concisos y muy acorde a lo que se quiere transmitir.

1.7. Proceso gráfico

Descripción formal de marca

- Color: Rojo, Blanco y Negro.
- Forma: Orgánica
- Elementos gráficos: Búho

Descripción cromática de marca

Color: Rojo



Figura 3 Descripción cromática marca

C	M	Y	K	R	G	B
0	100	60	0	219	33	76

Color: Negro



C	M	Y	K	R	G	B
80	80	80	100	15	14	15

Color: Blanco



C	M	Y	K	R	G	B
0	0	0	0	0	0	0

Descripción tipográfica de marca

Se utiliza una fuente a palo seco en dos versiones: ligth y normal.

Tipografía primaria: Code Pro Light

Tipografía secundarias: Humants 521 bt

Code Pro es una familia de fuentes inspirada en las fuentes originales como Serif y Avant Garde o Futura, pero con un toque moderno. Es limpia, elegante y recta. La fuente de Code es aplicable a cualquier tipo de diseño gráfico en la web, impresión, gráficos en movimiento, etc., y es perfecto para camisetas y otros artículos, como carteles y logotipos

Construcción de marca

1.7.1. Descripción aplicaciones de marca

Elementos identificadores

- Tarjeta de presentación: Impreso a cuatro tintas, acabado con laminado, brillo UV, troquelado.
- Hoja membreteada: Formato de hoja carta corriente, full color, para documentos regulares, material papel bond 75 g.
- Carpeta: En policromía en material de propalcote de 300 g, impreso a cuatro tintas, brillo parcial UV.
- Factura de venta membreteada: Impresión a full color papel bond de 75 g.

1.7.2. Descripción piezas gráficas

- Pendones: Material en Banner, impresión a full color
- Valla Publicitaria: Material en Banner, impresión a full color
- Periódico: página completa en full color
- Pantalla led

2. Gestión de marca

1.8. Objetivo de comunicación

Posicionar la empresa Visión MS en la ciudad de pasto a través del lanzamiento de la nueva imagen de la empresa.

1.9. Estrategias de comunicación

Estrategias - Acciones

Medios

Para generar un mayor impacto regional, se genera material audiovisual para la promoción de Visión MS a través de los medios de mayor impacto como lo son internet y televisión, como también vallas led publicitarias, impresos y material POP.

ATL

Medios televisivos:

Se pretende generar impacto a través de una pauta publicitaria en los principales medios de la región como CNC, Nariño Tv, Galeras Tv, en canales musicales como Son Latino y Son Popular, distribuido entre noticieros con tres menciones por programa y en la noche en los canales musicales que por lo general son de mayor aceptación en restaurantes. Televisión regional (debe tener reconocimiento a nivel regional y manejar un gran número de televidentes o usuarios), como Canal Cnc noticiero 3 emisiones, 2 diarias,

- Comerciales por un mes: \$ 800.000
- Nota para noticiero 1:30 o 2:00 min: \$ 250.000, con repeticiones a las 8:00 pm y 10:30 pm y a las 7:30 am del día siguiente.
- Canales musicales, diez emisiones diarias por treinta días: \$ 600.000

Medios Impresos

Pauta publicitaria en el diario del sur con una impresión en página completa full color

- Prensa escrita: \$ 650.000 por página completa full color en el diario del sur

Medios digitales

Pantallas led

- Una pantalla por dos meses: \$ 700.000, 3600 impactos mensuales
- Dos pantallas por dos meses: \$ 1'300.000, 3600 impactos mensuales

-BTL

Material Pop:

Para generar mayor recordación de la marca en el cliente se obsequian camisetas, gorras, llaveros, lapiceros y agendas con la marca de Visión MS, por la adquisición de alguno de nuestros servicios por un tiempo y cantidad limitada.

Medios no convencionales:

Pautar en las vallas led con spots publicitarios, que muestren el portafolio de servicios.

Medios Web:

Crear una página web con el portafolio de servicios y crear cuentas en las redes sociales como Instagram, Facebook y YouTube y generar material audiovisual para presentar constantemente el trabajo realizado y mantener a los clientes al tanto.

- Facebook: Para aumentar el reconocimiento con las personas que se encuentren cerca de la región por un mes: \$ 1'000.000
- Por 7 días y un alcance potencial de 140'000.000 de personas por un precio de \$100.000
- YouTube: Por 200 vistas del video diario \$ 30.000

Periodicidad: se pretende impactar todos los días con algún tipo de contenido como fotografías, y semanalmente con algún video para captar mayor público y crear expectativa en los clientes.

Formatos: se utilizaran spots publicitarios y algún contenido visual que haga que la marca quede en la mente del usuario con una buena calidad tanto grafico como de fotografía.

1.10. Presupuesto

- Medios televisivos: \$ 1'050.000
- Medios web: \$ 1'130.000

1.11. Objetivos de mercado

- Hacer un lanzamiento de la nueva imagen de la marca y un lanzamiento del punto de venta.
- A través de la promoción por redes sociales despertar la necesidad del cliente de adquirir los servicios.
- Desarrollo de Packaging para los productos.
- Desarrollo de una estrategia clara de promoción principalmente en la ciudad de pasto y posteriormente a nivel nacional.

3. Conclusiones

El estudio realizado ha contribuido de manera muy importante para identificar y resaltar los puntos que hay que cubrir y considerar para llevar a cabo una implementación exitosa de branding y gestión de marca. Da muchos puntos importantes para reflexionar y muchos otros para darle un mejor uso y una mejor implementación.

Dentro de los puntos que se consideran tienen más importancia dentro de un proyecto de esta naturaleza son: las necesidades que se presentan a lo largo del tiempo en diferentes empresas que no le dan un manejo profesional a la creación de marca, son aspectos reales de muchas de las pequeñas empresas que trabajan día a día en proceso a la necesidad del usuario; la necesidad de involucrar a los usuarios en el proceso de implementación del desarrollo y gestión de marca de manera que se sepa que es lo que ellos esperan y qué es lo que no esperan del resultado; dejar muy claro y lo más tangible posible los beneficios económicos, laborales, y de cualquier otra índole que se piensan alcanzar con la nueva estrategia creada para su beneficio, de manera que las personas dentro de la empresa sepan cómo se van a ver beneficiados particularmente.

Como se mencionó a lo largo del presente documento, uno de los problemas más frecuentes para que una empresa no cumpla con el objetivo para el cual fue adquirido, es el desconocimiento que estas tienen de cómo crear y gestionar una marca correctamente y esto hace que no sea exitosa. El aspecto en el cual muchas fallan, es que las personas que hacen parte de la empresa desde su dueño o creador intelectual hasta sus empleados y demás, desconocen la importancia que tiene el conocer los objetivos específicos, afectando así su objetivo general, esto se refleja así en su estado económico.

Cabe resaltar también la importancia de establecer estrategias de posicionamiento, para generar un mayor impacto a nivel regional y que la marca Visión MS tenga una mejor recordación frente al público objetivo, sin dejar de lado un objetivo muy claro que es el de generar conciencia al usuario de su valor real.

Otro punto clave para llevar a cabo un proyecto como este, consiste en capacitar a los usuarios de este tipo de empresas, acerca de cómo puede mejorar de manera significativa el movimiento de muchos aspectos dentro de la misma y tener siempre en cuenta el concepto de mejora continua, lo cual se convierte en una oportunidad para mejorar el servicio que se presta, creando mayor confianza y lealtad.

Uno de los aspectos más importantes, es llevar a cabo una planeación de lo que se espera obtener cuando se desarrolle un proyecto, por ende se debe realizar una investigación correcta para obtener resultados útiles que serán utilizados en la creación y diseño de la marca.

De esta manera la implementación de estas estrategias permite que la gente pueda tener una mejor injerencia del mercado a la que estos apuntan, con mayor éxito y ganancias aquí que con las expectativas que el cliente de la marca Visión MS hemos conseguido con éxito un proyecto con buen resultado y a satisfacción del cliente.

4. Recomendaciones

Según la investigación que se hizo se proyectó que si se siguen las estrategias planteadas en este documento se puede llegar a consolidar la empresa Visión MS como una empresa nivel regional muy fuerte por su nueva imagen y nuevo enfoque que se da como una empresa productora de contenido audiovisual

La aplicación de estas estrategias puede llegar a ser un excelente punto de partida para poder llegar al mercado nacional y seguir expandiéndose se recomienda no alterar la imagen que se genera en este proyecto ya que es muy importante conservar todos los elementos identificadores que se lograron encontrar con toda la investigación en el mercado

5. Bibliografía

Centro Nacional de Consultoría. (2009). Estudio censal de las empresas productoras del sector audiovisual para identificar sus necesidades de capacitación. Obtenido de <http://sigp.sena.edu.co/soporte/Plan/Planes%20Tecnologicos/Informe%20Final%20Sector%20Audiovisual%20CNC>

Vergara, C. (2013). Producción audiovisual en Colombia. Publicidad & Mercadeo.

FDNTfero(2011)obtenidode. <http://www.fontfabric.com/code-pro/>

6. ANEXOS

MATRIZ 1: EVALUACIÓN DE MATRIZ CONCEPTO DE NEGOCIO

NOMBRE DE LA COMPAÑÍA (NOMBRE COMERCIAL)	LOCALIZACION DE LA PLANTA FÍSICA (BENEFICIOS ESTRATEGICOS DE LA UBICACION)	IDENTIFIQUE CUAL ES EL BENEFICIO DE SU NEGOCIO, DESDE EL PUNTO DE VISTA DEL IMPACTO DEL PROYECTO. (IMPACTO ECONÓMICO, REGIONAL, SOCIAL, TECNOLÓGICA O AMBIENTAL)	BENEFICIO DEL PRODUCTO O SERVICIO QUE SE OFRECE, DESDE LA PERCEPCION DEL CLIENTE O DEL CONSUMIDOR FINAL	MATRIZ DE UBICACIÓN DE PRODUCTO		VALOR AGREGADO	VENTAJA COMPETITIVA
				UBIQUE EL PRODUCTO O SERVICIO OFRECIDO MERCADO			
				PRODUCTO	EXISTE	NUEVO	VALOR PERCIBIDO POR EL CLIENTE
Vision MS	sitio web beneficios mayor faicilidad de acceso y reconocimiento de los servicios	Economico, socaial, tecnologico	diseños personalizados		NUEVO		
				EXISTE	X	personalizacion de diseños empaque como se entrega el producto al usuario	

Anexo 2 Formato Encuesta

Formato de encuestas

1. Genero

* Femenino

* Masculino

2. Edad

* 18 a 25 años

* 25 a 35 años

* 35 a 45 años

3. ¿Cuál es su nivel educativo?

* Primaria

* Secundaria

* Profesional

4. ¿Cuál es su estrato socioeconómico?

* 3-4

* 5-6

5. ¿Usted trabaja actualmente?

* Si

* No

6. Si respondió Si, ¿En cuál de los siguientes sectores?

* Música

* Instituciones educativas

* Instituciones públicas

* Organizadoras de eventos

* Otra (¿Cuál?)_____

7. ¿Cuáles son sus ingresos mensuales?

* Un salario mínimo

* Dos salarios mínimos

* Tres o más salarios mínimos

8. ¿Con qué frecuencia contrata un servicio de fotografía?

- * Frecuentemente
- * A veces
- * Nunca

9. ¿Con qué frecuencia contrata un servicio de video?

- * Frecuentemente
- * A veces
- * Nunca

10. ¿Es usted de las personas que le gusta conservar sus recuerdos en medios físicos como la fotografía impresa o en video?

- * Si
- * No

11. ¿Qué tan importante resulta para usted el empaque en la entrega de su producto audiovisual?

- * Muy importante
- * Importante

* Poco importante

* Nada importante

12. ¿Por cuál medio prefiere que le sea entregado su producto audiovisual?

- * Medios electrónicos (Internet)
- * Medios magnéticos (USB o DVD)
- * Medios físicos (Impresos)

13. ¿Qué empresas de servicio audiovisual conoce usted en la región?

- * Oswalt Premium
- * Visión MS
- * One Concept
- * Otra (¿Cual?) _____

Anexo 3 Imagetipo Vision MS Responsive



Producción audiovisual